

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Pemasaran**

Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2004) dalam Yudaningsih (2021:30) ialah semacam metode sosial manajerial, tempat individu dan kelompok memperoleh sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan oleh mereka, melalui pengembangan serta pertukaran produk maupun nilai dengan mitra lain.

Kasmir (2010) dalam Kumalasari (2020), berpendapat bahwa istilah pemasaran berasal dari kata “pasar”, yang secara tradisional diartikan sebagai lokasi berlangsungnya aktivitas jual beli. Sedangkan Menurut Boyd (2000:4) dalam Mohamad & Rahim (2021), pemasaran ialah sebuah mekanisme sosial yang terdiri dari serangkaian kegiatan penting yang membantu individu dan

gabungan memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui interaksi pertukaran dan pembentukan relasi dengan mitra lain.

Dari definisi-definisi di atas dapat dirangkum bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas perusahaan dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan, menentukan harga, dan memberi nilai kepada konsumen, baik secara individu atau kelompok guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi guna memberikan keuntungan bagi perusahaan.

## **2.2 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah proses menelaah, rancangan, implementasi, dan pengawasan program-program yang disusun untuk menghasilkan, mendirikan, dan melindungi timbal balik yang mendatangkan keuntungan dengan target pasar guna meraih tujuan perusahaan (Ppmschool.ac.id, 2024).

Menurut Philip Kotler (2012) dalam Devi, dkk (2024:294) mendefinisikan manajemen pemasaran seperti keterampilan dan kepandaian menyeleksi objek pasar dan mendapatkan, memperkuat, dan meningkatkan konsumen dengan penciptaan, penyampaian, dan komunikasi acuan pelanggan yang sempurna. Sedangkan menurut Ismail (2015) dalam Arsyad (2022) manajemen pemasaran adalah proses menjabarkan, mengatur dan mengendalikan rencana yang meliputi pengkonsepan, pembatasan harga, promosi dan pembagian dari produk, jasa dan gagasan yang dibentuk untuk mewujudkan dan memelihara perpindahan yang bermanfaat bagi objek pasar guna menggapai harapan perusahaan.

Berdasarkan pandangan para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah proses untuk mewujudkan dan menjaga keuntungan dari peralihan rencana yang telah disusun guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan).

## **2.3 Strategi Pemasaran**

### **2.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran**

Menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam Wati, dkk (2024:438) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan mutu bagi konsumen dan dapat mencapai ikatan yang menguntungkan bersama konsumen. Menurut Kurtz dalam Sukarnoto, dkk (2023:199), strategi pemasaran adalah kecocokan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing Mix*: produk, distribusi, promosi, dan harga.

Sedangkan menurut Hermawan (2012) dalam Sudarsana, dkk (2024) strategi pemasaran adalah *instrumen* penting yang direncanakan untuk membantu perusahaan dengan membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki dan rencana pemasaran yang diterapkan untuk mengendalikan pasar sasaran tersebut. Berdasarkan definisi di atas, disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah proses perusahaan menentukan target konsumen dimana elemen dari bauran pemasaran sebagai acuannya.

### 2.3.2 Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Dikutip dari buku strategi pemasaran konsep, teori, dan implementasi.

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

#### 1. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

#### 2. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

#### 3. Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

#### 4. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para

anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Sedangkan untuk tujuan secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
2. Sebagai acuan untuk menilai hasil pemasaran berdasarkan kriteria prestasi yang telah ditentukan.
3. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.
4. Sebagai upaya untuk memperkuat fleksibilitas dalam merespons perubahan kondisi dalam pemasaran.

### **2.3.3 Konsep Strategi Pemasaran**

Banyak ahli *marketing* mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan *marketing strategy*. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses *marketing*, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing (Mahardika, 2020).

Pada dasarnya tujuan akhir dari *marketing* itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Berikut ini adalah 5 Konsep Strategi Pemasaran:

### 1. Segmentasi Pasar

Setiap konsumen pasti memiliki keperluan dan sesuatu yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya beraneka ragam menjadi barisan pasar yang serupa.

### 2. *Market Positioning*

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.

### 3. *Market Entry Strategy*

Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu.

Beberapa cara yang sering dilakukan adalah:

- a. Membeli Perusahaan Lain
- b. *Internal Development*
- c. Kerjasama Dengan Perusahaan Lain.

### 4. *Marketing Mix Strategy*

*Marketing Mix* gabungan dari beberapa faktor yang telah diaplikasikan perusahaan untuk mempengaruhi penilaian konsumen. Beberapa variabel tersebut diantaranya:

- a. *Product*
- b. *Price*
- c. *Place*
- d. *Promotion*

- e. *Participant*
- f. *Process*
- g. *People*
- h. *Physical Evidence*

#### 5. *Timing Strategy*

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan memerlukan sejumlah persiapan yang bagus pada aspek produksi, dan memastikan peluang yang tepat dalam menyalurkan produk ke pasar.

### **2.4 Produk**

Produk adalah hasil dari suatu proses produksi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat berupa barang fisik, seperti makanan, pakaian, dan perangkat elektronik, atau dalam bentuk jasa, seperti layanan perbankan, pendidikan, dan transportasi. Setiap produk memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari produk lain, baik dalam hal kualitas, desain, maupun manfaat yang diberikan. Maka dari itu, perusahaan patut menjamin bahwa produk yang dihasilkan sesuai dengan permintaan pasar agar dapat bersaing secara optimal

Selain sebagai sarana pemenuhan kebutuhan, produk juga memainkan peran krusial dalam strategi pemasaran suatu bisnis. Produk yang berkualitas dan inovatif lebih mudah menarik perhatian konsumen serta meningkatkan loyalitas

mereka. Untuk mencapainya, perusahaan perlu melakukan riset pasar secara berkala, mengembangkan fitur yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, serta memastikan bahwa produk yang ditawarkan memberikan nilai tambah. Dengan strategi yang tepat, sebuah produk dapat memiliki daya saing yang kuat dan mampu bertahan di tengah ketatnya persaingan pasar.

Produk adalah segenap wujud yang mampu disediakan ke pasar untuk memperoleh ketertarikan, digunakan atau manfaat yang dapat mencukupi hasrat atau tujuan (Kotler dan Amstrong dalam Suhardi, dkk 2021). Menurut Tjiptono dalam Setyani & Gunadi (2020) secara acuan produk adalah pandangan subjektif produsen terhadap hal yang mampu dipromosikan untuk meraih sasaran kelompok dengan memperhatikan kepentingan dan aspirasi konsumen, berdasarkan kepandaian dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (kbbi.web.id), definisi produk adalah barang atau layanan yang sudah melalui tahapan produksi untuk meningkatkan nilai atau kegunaannya, hingga menjadi *output* akhir dari kegiatan tersebut. Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, maka bisa diartikan produk adalah segenap wujud yang dipromosikan oleh perusahaan terhadap pangsa pasar guna mencukupi keperluan dan keinginan pasar.

## **2.5 Kualitas Produk**

### **2.5.1 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:299) dalam Pasaribu (2022:38) mendefinisikan kualitas produk adalah kesanggupan sebuah wujud demi mempertunjukkan manfaatnya, aspek ini mencakup waktu pakai produk, keandalan, kemudahan dalam pemakaian dan perbaikan, serta nilai-nilai yang lainnya. Kualitas produk merupakan harapan konsumen terhadap suatu produk yang berubah-ubah serta berhubungan dengan tenaga kerja atau manusia, tugas serta lingkungan sebagai pemenuhan harapan bagi konsumen (Nasution, 2005 dalam Kumrotin & Susanti, 2021:3).

Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2016:115) dalam Najib & Nindiati (2023:38) menyatakan bahwa kualitas produk, yaitu “Keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk atau jasa, sumber daya manusia, metode dan bagian yang memenuhi atau melebihi harapan”. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan kualitas produk adalah faktor-faktor yang terdapat dalam suatu produk yang memberikan harapan bagi konsumen.

### **2.5.2 Indikator Kualitas Produk**

Adapun Indikator kualitas produk pada penelitian ini diambil menurut Wibowo (2010:138) dalam Najib & Nindiati (2023:38), dijelaskan bahwa:

- a. Kinerja (*Performance*)
- b. Fitur Produk (*Features*)

- c. Keandalan (*Reliability*)
- d. Kesesuaian spesifikasi (*Comformance to Spesifications*)
- e. Daya Tahan (*Durability*)
- f. Kemampuan untuk diperbaiki (*Serviceability*)
- g. Estetika (*aesthetic*)
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Sedangkan Menurut Sudarma (2018) dalam Putra (2021:518-519) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu:

- a. Berbagai macam variasi produk
- b. Daya tahan produk
- c. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen
- d. Penampilan kemasan produk (estetika)
- e. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain

### **2.5.3 Dimensi Kualitas Produk**

Menurut David Garvin dalam Purnamawati, dkk (2020:174-175), untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat dilakukan melalui delapan dimensi sebagai berikut:

- a. Kinerja, hal ini bersambungan bersama bagian efektif suatu barang dan merupakan karakteristik pokok yang diteliti konsumen dalam mendapatkan barang tersebut.

- b. Fitur, yaitu performasi yang bermanfaat guna memperbesar peranan pondasi yang berkesinambungan dengan opsi barang dan peningkatannya.
- c. Keandalan, keadaan yang mengacu pada prospek bahwa satu produk akan beroperasi sebagaimana mestinya dalam setiap penggunaan, dalam rentang waktu dan kondisi tertentu.
- d. Kesesuaian, hal yang berkesinambungan dengan jenjang keselarasan mengenai ketentuan yang telah diterapkan dahulu berlandaskan keinginan pemakai.
- e. Daya Tahan, yakni satu bayangan usia efisien berwujud parameter ketahanan atau waktu penggunaan produk.
- f. Kemampuan Pelayanan, yakni aspek-aspek dimana mencakup laju respon, tingkat kompetensi, kemudahan akses layanan, dan ketelitian dalam memperbaiki produk.
- g. Estetika, meliputi tampilan barang yang mampu diperkiraan melalui lima indra seperti, mata yang bisa melihat kualitas barang tersebut.
- h. Citra atau reputasi, konsumen umumnya tidak memiliki penjelasan lengkap terhadap atribut produk, tetapi mereka sering mengenal produk tersebut secara tidak langsung.

## 2.6 Merek

Merek ialah simbol identitas yang membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitornya. Identitas ini bisa berupa nama, logo, desain, atau kombinasi dari

berbagai elemen yang merepresentasikan karakter serta nilai sebuah perusahaan atau individu. Selain menjadi tanda pengenal, merek juga berperan dalam membangun loyalitas pelanggan, memperkuat citra, dan meningkatkan daya saing di pasar. Dengan merek yang kokoh, suatu bisnis lebih mudah dikenal dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Selain sebagai simbol pengenal, merek juga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran. Merek yang kuat dapat menciptakan kesan positif di benak pelanggan serta membangun keterikatan emosional yang mendalam. Konsumen cenderung memilih produk dengan merek yang sudah dikenal karena dianggap lebih berkualitas dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, perusahaan harus terus mengembangkan dan menjaga reputasi mereknya melalui inovasi, peningkatan kualitas produk, serta komunikasi yang efektif dengan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2018:258) dalam Halawa, dkk (2021:197), merek merupakan sebuah nama, istilah, simbol, lambang, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing. Menurut UU no 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Halawa, dkk (2021:198), merek merupakan simbol yang bisa berupa sketsa, sebutan, istilah, aksara, bilangan, warna, serta kombinasinya yang memegang karakteristik guna memisahkan dan diterapkan pada usaha komersial maupun jasa.

Sedangkan Menurut Firmansyah (2019) dalam Fadhlurrohman (2023:31), merek adalah semacam identitas yang dapat terdiri atas sebutan, atribut, ikon, ciptaan, atau campuran dari elemen yang dipakai oleh perusahaan atau individu untuk mendeskripsikan produk atau jasa yang mereka miliki.

## **2.7 Citra Merek**

### **2.7.1 Pengertian Citra Merek**

Menurut Petter & Olson (2015:47) dalam Nugroho & Soliha (2024:230) mendefinisikan Citra merek sebagai pandangan dan kecenderungan konsumen terhadap merek, sebagaimana yang tergambar dari berbagai macam asosiasi merek yang ada melekat pada ingatan konsumen. Citra merek adalah kesan dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana yang tergambar melalui asosiasi yang melekat dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2009:403 dalam Tamba & Gumilar, 2023:681). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Pratiwi & Arini (2021:79), *brand image* adalah tahapan dimana individu menyaring, menyusun, dan mengartikan masukan informasi agar tercipta suatu gambaran yang dipahami.

### **2.7.2 Indikator Citra Merek**

Keller (2012) dalam Pratiwi & Arini (2021:80), mengemukakan indikator pengukuran Citra Merek antara lain:

### 1. Keunggulan Produk

Salah satu hal yang membentuk citra sebuah merek adalah keunggulan produk dalam persaingan pasar. Kualitas yang menonjol, baik dari segi model maupun kenyamanan, ditambah dengan ciri khas yang dimiliki, membuat produk tersebut memiliki daya tarik unik di mata konsumen.

### 2. Kekuatan Merek

Merupakan asosiasi merek tergantung pada proses masuknya informasi ke dalam ingatan konsumen serta mekanisme bertahannya sebagai elemen pembentuk citra merek.

### 3. Keunikan Merek

Adalah asosiasi sebuah merek tidak dapat berdiri sendiri karena bersaing dengan merek lain, suatu merek perlu memiliki keunggulan yang mendorong konsumen untuk memilihnya.

## 2.7.3 Dimensi Citra Merek

Adapun dimensi brand image berdasarkan Shiffman dan Kanuk dalam Suryani, (2010) dalam Rumaidlany, dkk (2022:103), sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu
2. Dapat dipercaya
3. Kegunaan atau manfaat
4. Pelayanan
5. Resiko

## 6. Harga

## 7. Image

Sedangkan menurut Kotler & Keller dalam Azhari dan Fachry (2020:40-41) dimensi citra merek adalah:

### 1. *Brand Identity*

Atau identitas merek, yaitu bentuk identifikasi fisik yang melekat pada sebuah produk atau merek. Identitas ini membantu konsumen mengenali dan membedakannya dari produk atau merek lain melalui elemen seperti lambang, corak, desain sampul, letak usaha, label perusahaan induk, moto, maupun sebagainya.

### 2. *Brand Personality*

Atau personalitas merek, yaitu perangai unik yang dimiliki oleh sebuah merek dan menggambarkan kepribadian layaknya manusia. Karakter ini membantu konsumen membedakan satu merek dengan merek lainnya pada golongan seragam. Contohnya bisa berupa sifat tegas, formal, berwibawa, eksklusif, atau sebaliknya, ramah, hangat, peduli, kreatif, dinamis, dan mandiri.

### 3. *Brand Association*

Biasa disebut asosiasi merek, yaitu elemen-elemen tertentu yang secara konsisten dan relevan dikaitkan dengan suatu merek. Asosiasi ini dapat terbentuk melalui keunikan produk, aktivitas rutin seperti *sponsorship* atau program tanggung jawab sosial, perkara yang melekat keras dengan simbol tersebut, maupun tokoh atau figur yang merepresentasikannya.

#### 4. *Brand Attitude & Behavior*

Biasa disebut sikap dan perilaku merek, yang mencakup cara merek berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen saat menyampaikan nilai dan manfaat produknya. Dalam praktiknya, merek menunjukkan perilaku yang tidak pantas, seperti komunikasi yang tidak etis atau layanan buruk, yang dapat menurunkan pandangan konsumen. Sebaliknya, jika sebuah merek bersikap jujur, konsisten, memberikan pelayanan baik, dan peduli terhadap lingkungan maupun masyarakat, maka kesan positif pun akan terbentuk. Brand attitude ini tak hanya terlihat dari pesan merek, tetapi juga dari tindakan sehari-hari karyawan dan pemilik dalam mewakili merek itu sendiri.

#### 5. *Brand Benefit & Competence*

Atau manfaat dan keunggulan merek, yang merujuk pada nilai serta kelebihan unik yang diberikan merek kepada konsumen. Keunggulan ini memungkinkan konsumen merasakan manfaat karena produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, impian, bahkan obsesi mereka. Nilai dan kompetensi khas ini turut membentuk citra merek, baik untuk produk, individu, maupun perusahaan yang bersangkutan.

## **2.8 Keputusan Pembelian**

### **2.8.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Probosini, dkk (2021), keputusan pembelian adalah salah satu cara memilih yang lebih alternatif dalam pemilihan

keputusan pembelian. Keputusan Pembelian menurut Kotler & Amstrong dalam Saktiendi, dkk (2022), adalah tingkatan terhadap langkah penarikan keputusan pembelian saat konsumen melakukan pembelian secara nyata.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2014) dalam Apriani & Fadilla (2023), keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang dimulai dari kesadaran konsumen akan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya mengambil keputusan untuk membeli. Berdasarkan definisi di atas, keputusan pembelian adalah tindakan yang dipakai konsumen saat membeli sebuah produk atau jasa.

### **2.8.2 Dimensi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2012:178) dalam Anggraini, dkk (2020:128-129), terdapat enam dimensi utama yang menjadi indikator keputusan pembelian, yaitu:

#### **1. Pilihan Produk**

Konsumen memusatkan perhatian pada produk serta alternatif yang ia peroleh sebagai bahan pertimbangan.

#### **2. Pilihan Merek (*Brand*)**

Konsumen memilih suatu merek tertentu untuk dilakukannya transaksi pembelian.

#### **3. Pilihan Penyalur**

Konsumen akan memilih penyalur tertentu untuk melakukan transaksi pembelian.

#### 4. Jumlah Pembelian

Konsumen menentukan kuantitas produk yang akan dilakukan pembelian.

#### 5. Waktu Pembelian

Konsumen akan menentukan waktu untuk melakukan transaksi pembelian.

#### 6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat memilih metode pembayaran sesuai dengan yang ia inginkan pada saat terjadinya transaksi pembelian.

### **2.8.3 Tahapan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller dalam Wardani & Manalu (2021), tahapan keputusan pembelian meliputi:

1. Mengetahui kebutuhan.
2. Mencari informasi.
3. Mengevaluasi *alternative*.
4. Keputusan pembelian.
5. Tingkah laku setelah pembelian.

### **2.8.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (1985) dalam Millennium, dkk (2021), terdapat lima indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi *alternative*
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Sedangkan menurut Thompson & Peteraf (2016) dalam Winasis, dkk (2022), Terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan  
Pelanggan memutuskan untuk membeli karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya dan mudah ditemukan.
2. Mempunyai manfaat  
Produk yang dibeli bernilai penting dan bermanfaat nyata bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam membeli produk  
Harga produk sebanding pada kualitasnya dan sesuai hasrat konsumen.
4. Pembelian berulang  
Hal dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat melakukan transaksi di masa yang akan datang.

## **2.7 Penelitian Terdahulu**

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah menjadi dasar dan pendukung penelitian yang saat ini dilakukan oleh:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul	Variabel Penelitian	Metode/ Alat Analisis	Hasil
1.	Natasya Octaviona/2023/ Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike	Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian	analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike.
2.	Niken Aprilia/2021/ Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Senayan City	Kualitas Produk, Harga, Citra Merek	Analisis statistik deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3), baik secara simultan maupun secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Abdul Samad & Imam Wiboso/2016/ Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi	Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian	analisis regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, dan Muinah	Kualitas Produk, Citra Merek,	analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul	Variabel Penelitian	Metode/Alat Analisis	Hasil
	Fadhilah/2020/ Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea	Keputusan Pembelian		signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai regresi sebesar 0,625 dan tingkat signifikansinya 0,000. (2) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai regresi sebesar 0,270 dan tingkat signifikasinya 0,000. (3) Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat
5.	Rezza Aulia Putra, Suharyono, dan Edy Yulianto/2017/ Pengaruh Citra Merek Internasional (International Brand Image) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Citra Merek Internasional, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	analisis regresi linier	Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.
6.	Riska Okhtavia & Mulyo Budi Setiawan//2022/ Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek,	Kualitas Produk, Citra Merek, Inovasi Produk,	analisis regresi berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas (kualitas produk, citra merek dan inovasi produk) berpengaruh

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul	Variabel Penelitian	Metode/ Alat Analisis	Hasil
	Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga Nike	Keputusan Pembelian		positif dan signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
7.	Galih Hilmy Pratama & Rokh Eddy Prabowo/2023/ Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu	Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian	analisis regresi	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Posda Esra Manik, Aulia Benazira, Ratna Dewi, Sarah Rouli Tambunan, dan Harris Pinagaran Nst/2024/ Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike	Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian	analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike dengan nilai thitung 12,876 dan nilai signifikansinya 0.000. Harga secara parsial terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike dengan nilai thitung 2,262 dan nilai signifikansinya 0,000. Secara simultan Citra Merek

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul	Variabel Penelitian	Metode/ Alat Analisis	Hasil
				<p>dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike dengan nilai Fhitung 83,027 dan nilai signifikansinya 0,000. Hasil uji koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,624 yang berarti bahwa 62,4% Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga dipengaruhi oleh Citra Merek dan Harga. Sisanya 37,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>
9.	<p>Resanda Putra Sulistiono &amp; Lia Nirawati/2024/ Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Sepatu Nike di Surabaya</p>	<p>Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Kepuasan Konsumen</p>	<p>analisis regresi linear berganda</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 37,744. Variabel kualitas produk, dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 3,750, dan 5,634, serta variabel citra merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu</p>

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul	Variabel Penelitian	Metode/ Alat Analisis	Hasil
				sebesar 1,301
10.	Dian Ajeng Syarifa Al Kaunaini, Siti Aminah/2022/ Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Indomilk di Sidoarjo	Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan positif pada keputusan pembelian susu indomilk di sidoarjo
11.	Dhenta Megasavitri Susanto, Krido Eko Cahyono/2021/ Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone	Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iphone pada mahasiswa di surabaya
12.	Tri Putri Hertandri Setyani & Ir. Wasis Gunadi, MM/2020/ Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia	Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial sebesar 80,6% dan citra merek tidak berpengaruh secara parsial sebesar 4,5% terhadap keputusan pembelian. Dan Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh secara simultan sebesar 56% sedangkan sisanya sebesar 46% dipengaruhi oleh

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul	Variabel Penelitian	Metode/ Alat Analisis	Hasil
				variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
13.	Jonathan Caesar Putra & Ricky Talumantak/2022/ Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Kenangan Kota Kasablanka	Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menyatakan secara parsial variabel kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, persepsi harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
14.	Alvina Rahma Anggraeni & Euis Soliha/2020/ Pengaruh Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)	Kualitas produk, Citra merek, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
15.	Annisa Ristanti/2020/ Pengaruh Kualitas Produk	Kualitas Produk, Citra Merek,	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan

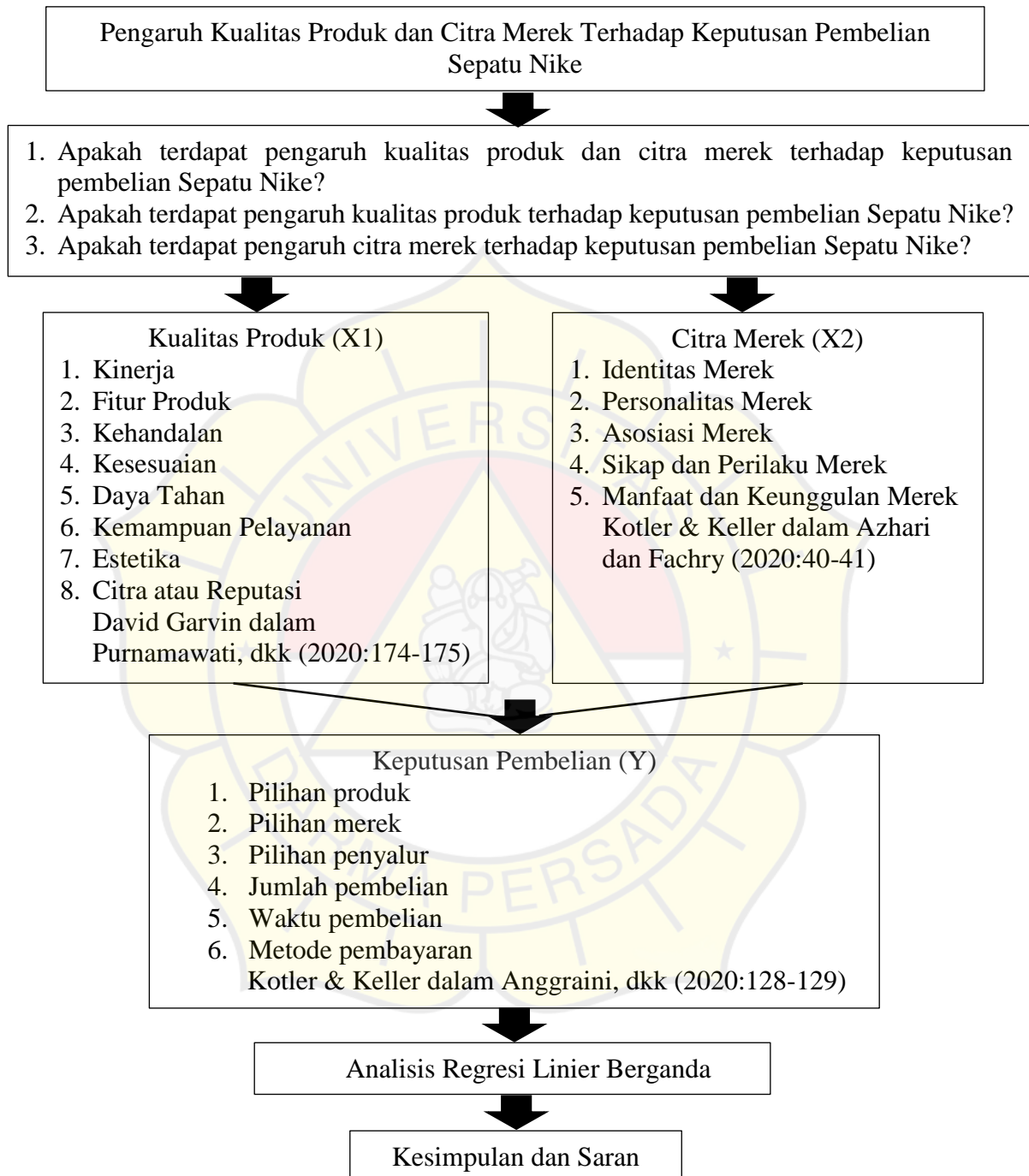
No	Nama Peneliti/Tahun/Judul	Variabel Penelitian	Metode/ Alat Analisis	Hasil
	Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic Di Surabaya	Keputusan Pembelian		terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,003. Serta variabel citra merek yang memiliki nilai signifikan sebesar 0,000, sehingga variabel citra merek diketahui memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Diolah oleh penulis, 2024

## 2.8 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran yang diharapkan dapat mempermudah pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Dalam Penelitian ini Kualitas Produk dan Citra Merek menjadi variabel *independen*, sedangkan Keputusan Pembelian sebagai variabel *dependen*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike. Selanjutnya akan dilakukan uji dengan menggunakan alat analisis Regresi Linier Berganda untuk mendapatkan hasil yang kemudian akan ditarik untuk dijadikan kesimpulan dan saran. Berikut merupakan kerangka berpikir penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti:



Sumber : Diolah oleh penulis, 2024

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## 2.9 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:57) dalam Kharisma, dkk (2023) Hipotesis merupakan “jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dari pendapat tersebut, maka suatu hipotesis yang dikemukakan nantinya bukanlah suatu jawaban yang benar secara mutlak, akan tetapi perlu diuji kebenarannya secara empiris. Berdasarkan rumusan masalah dari pengertian hipotesis, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan hipotesis menjadi dua yaitu hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan hipotesis nol ( $H_0$ ) sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike?

( $H_0$ 1): Tidak terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike.

( $H_a$ 1): Terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike.

2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike?

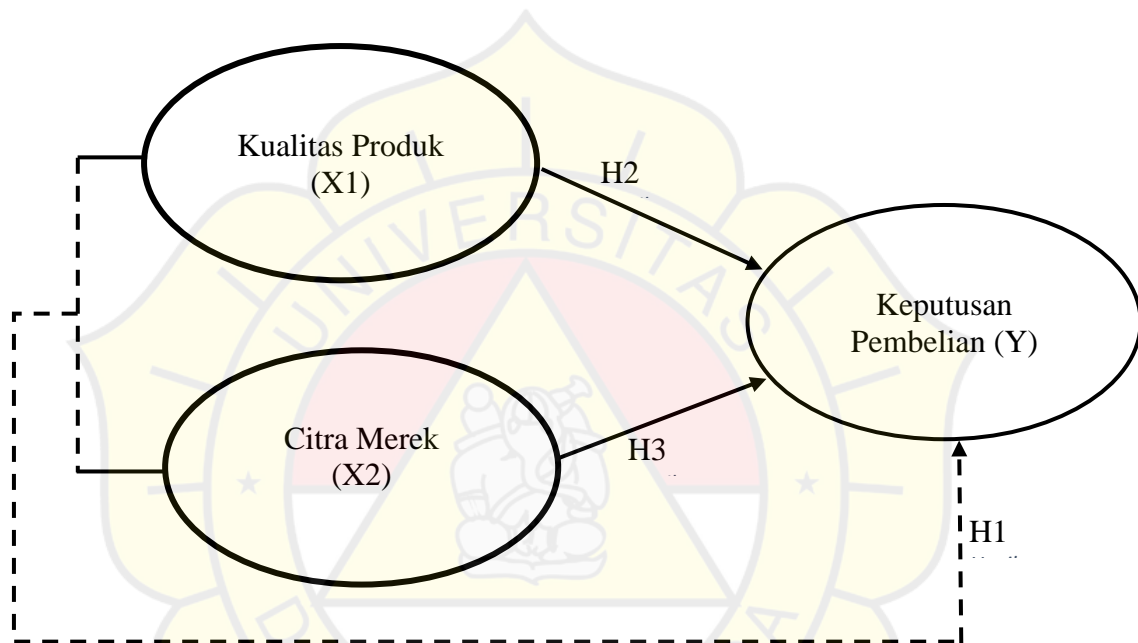
( $H_0$ 2): Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike.

( $H_a$ 2): Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike.

3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike?

(Ho3): Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike.

(Ha3): Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike.



Sumber : Diolah oleh penulis, 2024

**Gambar 2.2 Paradigma Penelitian**

Keterangan:

---> (Simultan)

—> (Parsial)